

اثربخشی سازوکارهای قانونی توسعه کارآفرینی بر حمایت از حقوق مصرف کننده

فضه سلیمی^۱

استادیار گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی،
دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰

چکیده

دانش حقوق با علم اقتصاد پیوند ناگسستنی دارد. در ایجاد تعادل در روابط اجتماعی این دو علم همواره به یکدیگر نیازمند و مرتبط هستند. کارآفرینی از مهم ترین مباحث مطروحه در علم اقتصاد است و تحقیقات نشان داده است که رشد اقتصادی با سطح فعالیت های خلاقانه همبستگی مثبت دارد. به عقیده شومپتر، کارآفرینی موتور محرک توسعه است. هدف کارآفرینی، بهبود کیفیت زندگی افراد و نیل به رفاه است. مصرف کنندگان مهم ترین گروه هدف برای تحقق این هدف هستند. اعمال معافیت های مالیاتی، تسهیل عملیات تجاری مقدماتی، حمایت از مالکیت معنوی و رفع موانع تولید با قاعده گذاری در جهت توسعه کارآفرینی، حمایت از حقوق مصرف کنندگان از جمله حق انتخاب، حق برخورداری از کالای سالم و ایمن و حمایت دولت را فراهم می آرد. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه ای به تبیین این موضوع پرداخته است که قاعده گذاری مناسب در جهت توسعه کارآفرینی به افزایش رفاه مصرف کنندگان و حمایت از حقوق طرف ضعیف رابطه، کمک شایانی می نماید.

واژگان کلیدی: اسرار تجاری، حق انتخاب، کارآفرینی، مصرف کننده، معافیت مالیاتی (JEL:k&m)

* - نوع مقاله: پژوهشی

۱ - نویسنده مسئول: fe.salimi@ub.ac.ir

مقدمه

حقوق و اقتصاد، دو شاخه‌ی مستقل و مهم علوم اجتماعی هستند. در ابتدا اینطور به نظر می‌رسد که حقوق و اقتصاد، و به بیان دیگر نهادهای حقوقی و اقتصادی، ارتباطی با هم نداشته و دو رشته مجزا به حساب می‌آیند. اما، باید اذعان نمود؛ این دو دانش بشری، علی‌رغم برخورداری از استقلال، برای برقراری نظم، اجرای عدالت و ایجاد تعادل در روابط اجتماعی، همواره به یکدیگر نیازمند و با یکدیگر مرتبط بوده‌اند (7: 2006, Lectures on Antitrust Law and Competition). قاعده‌ی حقوقی در تولید ثروت و رفاه اجتماعی مؤثر است؛ به گونه‌ای که هر قاعده‌ی حقوقی که موجب تلف منابع شود، باید مورد بازبینی قرار گیرد. این نظر از فلسفه پیامدگرایی عدالت الهام گرفته و نوعی روش‌شناسی علمی به حساب می‌آید. منطق اقتصاد حقوق، کاربست اصول اقتصادی در فرآیند تصمیم‌گیری حقوقی است.

بخشی از متفکران حقوق و اقتصاد به دنبال بررسی تأثیر حقوق و نهادهای حقوقی بر اقتصاد و شاخص‌های اقتصادی هستند. دغدغه‌ی اصلی این گروه بیشتر اقتصادی است و دلیل توجه آنها به حقوق آن است که تغییرات اقتصادی از طریق تغییر در قوانین صورت می‌پذیرد. این گروه، به لحاظ تاریخی، موج اول تعامل حقوق و اقتصاد را تشکیل می‌دهند. این نگاه، مطالعه حقوق را به عنوان یکی از عناصر مطالعه سیستم اقتصادی در نظر می‌گیرد و بر این تصور استوار است که با توجه به محدودیت منابع اقتصادی، نظام اقتصادی و بازار بر اساس سیستم حقوقی‌ای اداره می‌شود که به وسیله تعریف حق و تعیین شیوه ایجاد حقوق و تکالیف، نحوه‌ی اختصاص و توزیع قدرت، ثروت و فرصت‌ها را در مسیر خاصی قرار می‌دهد (Babaei: 2007: 15-16).

موضوعی که ارتباط میان دو علم حقوق و اقتصاد را به خوبی عیان می‌سازد؛ مسئله واکاوی اثر قاعده گذاری در حوزه‌ی کارآفرینی بر حمایت از حقوق مصرف‌کننده است. مصرف‌ضرورتی جهانی است و پس از تولید و توزیع، آخرین مرحله از فرآیند اقتصادی را تشکیل می‌دهد. مصرف‌کنندگان در نظام اقتصادی در جهت تقاضا قرار دارند و با انتخاب و مصرف کالاها و خدمات عرضه شده، به ایجاد تقاضا برای تولید می‌پردازند. در واقع، به ادامه تولید کمک می‌کنند؛ زیرا تا مصرف صورت نگیرد، تولید استمرار نمی‌یابد. اهمیت مصرف در علم اقتصاد موجب شده است که مصرف هدف تولید تلقی شود. از طرفی کارآفرینی از مهم‌ترین مباحث مطروحه در علم

اقتصاد است و تحقیقات نشان داده است که رشد اقتصادی با سطح فعالیت‌های خلاقانه همبستگی مثبت دارد. تضمین بقای کشورها در گسترش کارآفرینی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار است. هدف کارآفرینی، بهبود کیفیت زندگی افراد و نیل به رفاه است.

نویسنده به این سؤال پاسخ خواهد داد که آیا قواعد موجود در حوزه‌ی کارآفرینی که توسعه آن را در پی خواهد داشت، می‌تواند از حقوق مصرف‌کنندگان - حق انتخاب، داشتن اطلاعات کامل، برخورداری از کالای سالم و ایمن و حمایت دولت - حمایت نماید؟

بدین منظور پژوهش حاضر به سه قسمت تقسیم شده است. در قسمت نخست به بررسی مفهوم مصرف‌کننده، حمایت از ایشان و حقوق مورد حمایت پرداخته شده است. در قسمت دوم، مفهوم کارآفرینی از منظر اقتصادی تبیین شده و در قسمت پایانی قواعد توسعه‌دهنده حوزه‌ی کارآفرینی بررسی و تأثیر هر کدام از این مقررات بر حقوق مصرف‌کننده تحلیل گردیده است.

۱. مفهوم شناسی مصرف‌کننده و حقوق تحت حمایت قانونی

مصرف‌کننده دو مفهوم عام و خاص دارد. مفهوم عام مصرف‌کننده، همه افراد بشر را در بر می‌گیرد. در مفهوم وسیع، کلیه اشخاصی که کالا یا خدمتی تهیه می‌نمایند، اعم از اینکه برای استفاده‌ی خود و یا به منظور رفع نیازهای حرفه‌ای شان باشد، مصرف‌کننده محسوب می‌شوند و از قواعد حمایتی حقوق مصرف‌بهره‌مند می‌گردند (Ghasemi Hamed, 1998: 245). مفهوم خاص مصرف‌کننده در برابر تولیدکننده، توزیع‌کننده و فروشنده یا عرضه‌کننده به کار می‌رود. این مفهوم افرادی را در بر می‌گیرد که به خریداری و مصرف کالاها و خدمات، برای رفع نیازهای شخصی خود می‌پردازند؛ هدف این افراد از خرید کالا یا خدمات، فروش مجدد آن نیست و در پی اهداف تجاری نمی‌باشد (Qadak, 2004: 312-314).

قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مصوب خردادماه ۱۳۸۸، مصرف‌کننده را هر شخص حقیقی یا حقوقی دانسته که کالا یا خدمتی را خریداری می‌نماید. با بکارگیری لفظ خرید این نکته به ذهن متبادر می‌شود که مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌بایست با یکدیگر ارتباط قراردادی داشته باشند، اما با تطوّر در مواد این قانون از جمله مواد ۲، ۱۹ و به ویژه بند ۲ ماده ۱ که در تعریف عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مفهوم موسّع کلیه تولیدکنندگان، واردکنندگان و توزیع‌کنندگان، فروشندگان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات فنی و حرفه‌ای را تبیین نموده است، مسئولیت تولید

کننده - به معنای عام کلمه - را مقید و محدود به رابطه قراردادی ننموده و سعی در گسترش این مفهوم به کلیه استفاده کنندگان کالا و خدمات حتی به صورت با واسطه داشته است. ماده ۲ قانون این قانون، عرضه کنندگان کالا و خدمات را به صورت فردی - یا اشتراکی مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه شده بدون توجه به رابطه قراردادی دانسته است.

حقوق مصرف کننده یکی از مهمترین حقوق های عمومی است که دایره ی شمول آن بسیار گسترده است و تمامی افراد جامعه باید از این حقوق بهره مند گردند (Ghaninejad, 2002, 5-6). تعیین حدود دقیق رشته حقوق مصرف نه ممکن و نه مفید است. تنها شیوه ی ممکن برای بیان حقوق مصرف، شروع از درون و هسته ی مرکزی این رشته حقوقی به منظور روشن نمودن تدریجی مفهوم و جهت گیری به سمت محدوده ی خارجی آن می باشد. بنابراین، حقوق مصرف - کننده «مجموعه اختیارات و امتیازاتی است که مصرف کننده می تواند از لحظه ای که قصد خرید کالا و یا خدماتی را دارد تا لحظه ای که خود یا دیگری آن خدمت را مورد استفاده قرار دهد، از آنها بهره مند گردد و آنها را حربه ای برای دفاع و حمایت از خود قرار بدهد، به طوری که در مقابل این امتیازات، وظایف سنگینی را بر عهده تولید کنندگان و فروشندگان و ارائه کنندگان خدمات قرار می دهد» (Kermani, 2007: 70) مصرف کننده تقریباً همیشه، اعم از اینکه کالا یا خدمتی را برای خود تهیه نماید یا مورد استفاده قرار دهد، شخصی حقیقی است (Koleh 312-314: Alva, 2000). منظور از حمایت از مصرف کننده حمایت از موقعیت شخصی است که نظر به استفاده از کالا یا خدمتی دارد و در اثر استفاده از آن به او صدمه جسمی رسیده یا در هنگام مصرف یا قبل از آن متوجه می شود کالای مصرفی او تقلبی یا معیوب بوده است (Salimi, 2012: 83-100).

حقوق مصرف کننده بر اساس معیارهای جهانی و ملی حق برخورداری از اطلاعات کامل، حق انتخاب، حق برخورداری از ایمنی و سلامت و حق برخورداری از حمایت دولت است (United Nations, 2018: 12).

۱-۱. حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و کامل

استفاده از محصولات صنعتی غالباً مستلزم رعایت دستورالعمل های ویژه ای است که به موجب آنها مصرف کننده از قابلیت و نحوه ی استفاده محصول آگاه شوند؛ ولی راهنمایی لازم در مورد

استفاده از کالا کافی نیست. مصرف‌کننده حق دارد برای انتخاب مناسب و تصمیم‌گیری آگاهانه درباره مصرف کالاها و خدمات مورد نیاز، اطلاعات مفید، کافی و متناسب با واقعیات را دریافت نماید تا بتواند با مقایسه کالاهای مشابه به اقدام عاقلانه و مسئولانه مبادرت کند. ساختار بسیاری از کالاهای موجود در بازار چنان پیچیده، فنی و تخصصی است که نه تشخیص سلامت یا عیب کالا توسط خریدار عادی و فاقد اطلاعات کارشناسی در آن زمینه به سادگی ممکن است و نه حتی مصرف‌کننده شیوه استفاده از آن را به درستی می‌داند و این عدم آگاهی ممکن است باعث صدمه و زیان مادی و جسمی شود (Juneydi, 2002: 12). با اطلاع‌رسانی ناقص یا عدم اطلاع‌رسانی، مصرف‌کننده کالاها و خدمات نامناسب و غیر مفید به دست می‌آورد. بهترین راه حل برای حمایت از مصرف‌کنندگان و تأمین رضایت ایشان اطلاع‌رسانی صحیح است. تولیدکننده کالاهای خطرناک باید زیان‌های احتمالی و راه استفاده درست از کالای عرضه شده را به هم‌همی مصرف‌کنندگان، به ویژه خریدار غیر مستقیم، گوشزد کند. از این رو، تولیدکننده مسؤول جبران زیان‌هایی است که در نتیجهی تقصیر او به دیگران وارد شده است (Katoziyan, 2005: 240 and 249).

از نظرگاه قواعد حقوق مدنی آگاه‌سازی خریدار از نحوه استعمال و خطرات ناشی از کاربرد مبیع و متمکن ساختن وی از این تصرفات و انتفاعات به صراحت ماده ۳۶۷ قانون مدنی از شرایط صحت تسلیم مبیع قلمداد شده است. (Katoziyan, 2006: 147).

۱-۲. حق انتخاب^۱

به دلیل وجود تنوع و انواع مختلف از کالاها و خدمات، قدرت بازار بیش از پیش بوده و به دلیل فناوری‌های گوناگون که روزانه در حال پیشرفت می‌باشند محصولات زیادی روانه بازار می‌شوند. بر این اساس، مشتریان نیز با گزینه‌های زیادی رو به رو شده و انتخاب برای آنها دشوارتر می‌گردد. مسلم‌ترین حق مصرف‌کننده، حق آزادی یا حق انتخاب بهتر است. حق آزادی انتخاب اولین حقی است که در اعلامیه‌ی جهانی در نظر گرفته شده است. این بدان معناست که مصرف‌

1- The right to choose (choice).

کننده باید حق آزادی انتخاب کالا و خدمات را داشته باشد؛ یعنی، در یک بازار انحصاری اسیر دست تولید کننده نباشد (Hosseinabadi, 2002: 13). مصرف کننده باید از حق انتخاب آزادانه برخوردار باشد و در فضایی رقابتی قادر شود که از بین انواع کالاها و خدمات، کالا یا خدماتی را که به کیفیت آن اطمینان دارد با قیمتی رقابتی خریداری نماید تا بتواند با مقایسه محصولات موجود، از حیث کیفیت و قیمت به گزینش خردمندانه از میان کالاهای رقیب و خدمات در دسترس بپردازد.

۱-۳. حق برخورداری از محصولات ایمن و سلامت

حق ایمنی مصرف کننده را محق می داند که در قبال وجهی که بابت قیمت کالای مصرفی و یا خدمت ارائه شده به وی پرداخت می کند، آن کالا یا خدمت اطمینان خاطر وی را در جهت مصرف فراهم نماید (Mohammadi, 2004: 2). چنانچه تولید کننده از عدم آگاهی مصرف کننده و اعتماد وی سوء استفاده کند و متعاقباً کالای معیوب و خدمت نامطلوب را به مصرف کننده عرضه نماید؛ از دیدگاه قانون مدنی، مصرف کننده جهت جبران ضررهای وارده به خود ناچار است تقصیر تولید کننده را اثبات کند. مسلماً این وظیفه دولت است که مصرف کنندگان را در مقابل خطرهای احتمالی ناشی از مصرف حمایت کند و این امر فقط از طریق تصویب و اجرای قوانین هماهنگ با جهان معاصر میسر است (Bagherzadeh, 2004: 195-196).

از طرفی، گستردگی و فراوانی کالاها و خدمات موجود در بازار مصرف و قدرت القای سلیقه به مصرف کنندگان از سوی صاحبان سرمایه سبب می شود که این حق را برای مصرف کننده قائل شویم که با فرض ارائه کالا و خدمات به بازار، وی با اطمینان کامل از آن کالاها و خدمات استفاده کند. به موجب این حق، مصرف کننده باید بتواند از کالاها و یا خدماتی بهره مند شود که از سلامت کامل برخوردار باشد. مصرف کننده همیشه به دنبال کالا یا خدماتی می گردد که از ضمانت کامل برخوردار باشد و هیچ عیبی در آن وجود نداشته باشد.

فقهای شیعه چون حر عاملی، شهید اول و محقق حلی عیب را وجود زیاده یا نقصان در اصل

خلقت چیزی می‌دانند.^۱ تعریف بهتر را علامه حلی اینطور ارائه کرده‌اند که عیب، خروج از مجرای طبیعی به واسطه زیادت‌ی یا کمی که موجب نقصان مالکیت شود؛ است (Heli, 1992: 123). بنابراین کالا یا خدمتی که چنین ویژگی‌ای داشته باشد سالم نبوده و قواعد حمایتی، از مصرف‌کننده‌ی آن پشتیبانی خواهند نمود.

۲. مفهوم شناسی کارآفرینی

روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است؛ به گونه‌ای که کارآفرینان در توسعه‌ی اقتصادی کشورهای توسعه یافته، نقش محوری داشته‌اند. این ایده که کارآفرینان کلید توسعه و بهبود اقتصادی یک کشور هستند، توسط متخصصان برجسته‌ای چون شومپتر، استیونسون و جاریلو مورد تأکید قرار گرفته است (Korda, 2009: 32).

برای اولین بار جان استوارت میل در سال ۱۸۴۸ واژه Entrepreneur را به کارآفرین ترجمه نمود و فعالیت‌های کارآفرین را شامل هدایت، کنترل و خطر پذیری دانست. به علاوه، وی عامل خطر پذیری را نیز عامل جداکننده کارآفرینی و مدیریت می‌دانست (Mohammadi, 2013: 2). بر اساس یک تعریف کلی، کارآفرینی به فرایندی گفته می‌شود که از ایده‌ای که حاصل ضرورت یا فرصتی است که در حوزه خاصی متولد شده و سپس در مراحل مختلف باروری با خلاقیتی بیشتر عجین شده است و بعد از پردازش آن بر اساس واقعیت‌های موجود در ذات خود و عارضه‌ها و شرایطی که می‌تواند آن را تحت تأثیر قرار دهد، به مرحله نوآوری رسیده و عامل جهنده برای رها شدن از یک تکرار و کلیشه منفی و یا حتی مثبت است (Feyzbakhsh, 2006: 12).

کارآفرین کسی است که کسب و کاری را همراه با خطر و در شرایط عدم اطمینان برای دستیابی به هدفی، به منظور کسب سود یا رشد از طریق فرصت‌های قابل توجه و فراهم ساختن

۱- شیخ حر عاملی، وسایل شیعیه، ج ۱۲، ص ۱۴۰؛ شهید اول، اللمعه الدمشقیه، ص ۱۰۷؛ محقق حلی، شرایع الاسلام، ج ۱، ص ۱۷۲. قواعد ارجاع

منابع لازم برای تبدیل کردن سرمایه به یک محصول یا خدمت راه‌اندازی می‌کند. اگرچه افراد زیادی با ایده‌های بزرگ به دنیای کسب و کار وارد می‌شوند؛ اما اغلب آن‌ها هرگز به ایده‌هایشان عمل نمی‌کنند، در حالی که کارآفرین، یک عمل‌کننده واقعی است (Seyyedamiri, 2015: 11).

۳. سازوکارهای قانونی توسعه کارآفرینی

۳-۱. قواعد مالیاتی

امروزه، بهبود فضای کسب و کار به عنوان یک راهبرد اقتصادی شناخته شده است. این راهبرد مکمل خصوصی سازی است. برخی بر این باورند که رفع موانع بخش خصوصی می‌بایست جایگزین خصوصی سازی شود. بهبود فضای کسب و کار منجر به ایجاد فعالیت‌های مبتنی بر کارآفرینی می‌گردد. افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه در یک جامعه، به ایجاد محیطی پیش-برنده برای افزایش تعداد کارآفرینان، راه‌اندازی و رشد شرکت‌ها نیاز دارد. برای ایجاد فرصت‌های محیطی بیشتر دولت‌ها می‌توانند موانع موجود در سیستم‌های نظارتی، اداری، قانونی و مالی که ممکن است به عنوان عوامل بازدارنده در ورود به کسب و کار عمل کنند را کاهش یا حذف کنند.

محیط نامناسب کسب و کار مانع رشد کارآفرینی می‌شود و شرکت‌های خرد بیش از شرکت‌های کلان از محیط نامناسب کسب و کار آسیب می‌بینند. یکی از عوامل مهم در بهبود این فضا، توجه ویژه به بحث مالیات و مطالعات مستمر در این خصوص است تا همواره با اتخاذ سیاست‌های متناسب، شرایط بهبود فعالیت‌های اقتصادی به وسیله‌ی این ابزار مهم سیاست مالی فراهم گردد (Salari, 2011: 112). نظام حقوقی ایران در سال نود و پنج این مهم را دریافت و با اعمال برخی معافیت‌های مالیاتی به جا، مسیر را برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه توسط کسب و کارهای خرد هموار نموده است.

فصل اول باب چهارم قانون اصلاح مالیات‌های مستقیم مصوب تیرماه ۱۳۹۴ به تبیین برخی معافیت‌های اعمال شده می‌پردازد. در ادامه، به مواردی از معافیت‌ها که در حوزه فعالیت‌های کارآفرینی است، اشاره می‌گردد. بر مبنای صدر ماده ۱۳۲ این قانون:

درآمد ابرازی ناشی از فعالیت‌های تولیدی و معدنی اشخاص حقوقی غیردولتی در

واحدهای تولیدی یا معدنی که از تاریخ اجرای این ماده از طرف وزارتخانه‌های ذی‌ربط

برای آنها پروانه بهره‌برداری صادر یا قرارداد استخراج و فروش منعقد می‌شود و همچنین درآمدهای خدماتی بیمارستان‌ها، هتل‌ها و مراکز اقامتی گردشگری اشخاص یاد شده که از تاریخ مذکور از طرف مراجع قانونی ذی‌ربط برای آنها پروانه بهره‌برداری یا مجوز صادر می‌شود، از تاریخ شروع بهره‌برداری یا استخراج یا فعالیت به مدت پنج سال و در مناطق کمتر توسعه یافته به مدت ده سال با نرخ صفر مشمول مالیات می‌باشد.

بر مبنای بند (ح) همین ماده، در صورتی که سرمایه‌گذاری انجام شده با مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی با مجوز سازمان سرمایه‌گذاری ایران انجام شده باشد، به ازای هر ۵ درصد مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی، به میزان ۱۰ درصد به مشوق اعمال نرخ صفر مالیاتی و حداکثر تا ۵۰ درصد اضافه می‌شود.

در بند (س) قانونگذار، معادل هزینه‌های تحقیقاتی و پژوهشی اشخاص حقوقی خصوصی و تعاونی در واحدهای تولیدی و صنعتی دارای پروانه بهره‌برداری از وزارتخانه‌های ذی‌ربط که در قالب قرارداد منعقد با دانشگاه‌ها یا مراکز پژوهشی و آموزش عالی دارای مجوز قطعی از وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی که در چهارچوب نقشه جامع علمی کشور انجام می‌شود، مشروط بر اینکه گزارش پیشرفت سالانه آن به تصویب شورای پژوهشی دانشگاه‌ها و یا مراکز تحقیقاتی مربوطه برسد و ناخالص درآمد ابرازی حاصل از فعالیت‌های تولیدی و معدنی آنها کمتر از پنج میلیارد (۵.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال نباشد، حداکثر به میزان ده درصد (۱۰٪) مالیات ابرازی سال انجام هزینه مذکور را بخشیده است. مشخصاً این معافیت می‌تواند در گسترش اعمال خلاقانه بسیار مؤثر باشد.

بر اساس ماده ۱۳۳ این قانون، ۱۰۰ درصد درآمد صندوق حمایت از توسعه بخش کشاورزی شرکت‌های تعاونی روستایی، عشایری، کشاورزی، صیادان، کارگری، کارمندی، دانشجویان و دانش‌آموزان و اتحادیه‌های آنها از مالیات معاف است.

وفق ماده ۱۳۴ همین قانون، درآمد حاصل از تعلیم و تربیت مدارس غیرانتفاعی اعم از ابتدایی، راهنمایی، متوسطه، فنی و حرفه‌ای، آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد دارای مجوز از سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی غیرانتفاعی و مهدهای کودک در مناطق کمتر توسعه یافته و روستاها و درآمد مؤسسات نگهداری معلولین ذهنی و حرکتی بابت نگهداری اشخاص مذکور که حسب مورد دارای پروانه فعالیت از مراجع ذی‌ربط هستند و همچنین

درآمد باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی دارای مجوز از وزارت ورزش و جوانان حاصل از فعالیت‌های منحصراً ورزشی از پرداخت مالیات معاف است.

بر اساس ماده ۱۳۸ مکرر، اشخاصی که آورده نقدی برای تأمین مالی پروژه - طرح و سرمایه در گردش بنگاه‌های تولیدی را در قالب عقود مشارکتی فراهم نمایند، معادل حداقل سود مورد انتظار عقود مشارکتی مصوب شورای پول و اعتبار از پرداخت مالیات بر درآمد معاف می‌شوند و برای پرداخت‌کننده سود، معادل سود پرداختی مذکور به عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی تلقی می‌شود. براساس ماده ۱۴۱ قانون فوق‌الذکر و به منظور تشویق بخش صادرات، ۱۰۰ درصد درآمد حاصل از صادرات خدمات و کالاهای غیر نفتی و محصولات بخش کشاورزی و ۲۰ درصد درآمد حاصل از صادرات مواد خام، مشمول مالیات با نرخ صفر شده که این امر بدان معنی است که همواره امکان استرداد مالیات معادل اعتبار مالیاتی محاسبه شده به نرخ صفر ماده مذکور به مؤذیان از محل اعتبار جمعی خرجی که همه ساله در بودجه سنواتی پیش‌بینی می‌شود، وجود دارد.

مستند به ماده ۱۴۲ همین قانون، درآمد کارگاه‌های فرش دستباف و صنایع دستی و شرکت‌های تعاونی و اتحادیه‌های تولیدی مربوطه نیز از پرداخت مالیات معاف است. دولت‌ها با اجرای سیاست‌هایشان، ساختار نهادی فعالیت‌های کارآفرینانه را شکل می‌دهند. همانگونه که اشاره شد؛ از مهم‌ترین ابزار حمایتی دولت‌ها در بخش کارآفرینی از میان انبوه سیاست‌ها و ابزارهای دولت، مانند تأمین مالی، تنظیم مقررات تجاری و اعمال سیاست‌های تشویقی در حوزه مالیات در جهت ارتقای نوآوری است (صمدی، ۱۳۹۶: ۱۲).

معافیت‌های مالیاتی علاوه بر اینکه به ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود، عرصه رقابت را برای کارآفرینان مهیج‌تر کرده و مسیر را برای ارائه کالای باکیفیت بالاتر و قیمت مناسب‌تر مهیا می‌نماید. از این طریق حق انتخاب مصرف‌کننده را مورد حمایت قرار می‌دهد؛ چرا که تولیدکننده‌ای که مالیات کمتری پرداخت نماید؛ کالا را با نرخ پایین‌تر عرضه می‌کند و در نهایت بار پرداخت مالیات را بر شانه‌ی مصرف‌کننده نمی‌گذارد. از این طریق دولت به طور غیرمستقیم حقوق مصرف‌کننده را مورد حمایت قرار می‌دهد. علاوه بر این، درج نرخ مالیات اخذ شده از مصرف‌کننده نیز در دایره‌ی حقوق ایشان بوده و حق داشتن اطلاعات کامل را پشتیبانی می‌نماید.

۳-۲. قواعد رقابتی

حقوق رقابت^۱ به عنوان مهم‌ترین اسرار سیاست رقابتی، مجموعه مقرراتی است که برای بهبود عملکرد بازارها وضع می‌شود. این قوانین که از سوی مرجع رقابت^۲ اجرا می‌شود؛ جهت پیشگیری از تبانی، سوءاستفاده از قدرت انحصاری توسط بنگاه مسلط و سایر رویه‌های ضد رقابتی کاربرد دارد و نتیجه‌ی آن تسهیل و گسترش رقابت در بازار است (Hosseini, 2007: 246 and 254). سه دسته رویه ضد رقابتی وجود دارد: اعمال ضد رقابتی چندجانبه (توافقات ضد رقابتی)، اعمال ضد رقابتی یک‌جانبه (سوءاستفاده از وضعیت مسلط) و اعمال ضد رقابتی ذاتی.

قوانین رقابتی، رویه‌های ضد رقابتی را ممنوع می‌سازند. این اعمال به رقابت واقعی صدمه می‌زند؛ موجب استثمار مشتریان می‌شوند و واحدهای اقتصادی برخوردار از وضعیت مسلط را از رقابت با سایر واحدهای اقتصادی شایسته‌ی رقابت، بی‌نیاز می‌سازند. نتیجه‌ی این‌گونه اقدامات جلوگیری از استمرار جریان رقابت موجود یا ممانعت از رشد آن خواهد بود (Hoffman, 1979: 46). بیشترین صدمه از این رویه به بنگاه‌های کوچک وارد می‌شود و بسیاری از بنگاه‌های کارآفرین را از ورود به بازار منع می‌نماید. قواعد رقابتی با ممنوع ساختن این رویه‌ها و اعمال ضمانت‌اجراهای درخور، راه را بر روی بنگاه‌های متخلف برای اخلال در رقابت می‌بندد.

در نظام حقوقی ایران، وفق ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، هرگونه تبانی از طریق قرارداد، توافق و یا تفاهم، اعم از کتبی، الکترونیکی، شفاهی و یا عملی، بین اشخاص که اثرات مشروع در ذیل این ماده را به همراه داشته به نحوی که نتیجه آن بتواند اخلال در رقابت باشد، ممنوع شده است. توافق‌های مغایر رقابت در صورتی ممنوع است که مصداق یکی از موارد مذکور در قانون باشد. عمده‌ترین مصداق توافق‌های مغایر رقابت توافق‌هایی است که یک یا چند اثر ذیل را به دنبال داشته باشد:

۱- مشخص کردن قیمت‌های خرید یا فروش کالا و نحوه تعیین آن به صورت مستقیم و غیرمستقیم.

1 - Competition law

۲- مرجع رقابت (Authority Competition) نماد مسؤل و ناظر اجرای قانون رقابت است.

۲- محدود کردن یا تحت کنترل درآوردن مقدار تولید، خرید یا فروش کالا یا خدمت در بازار.

۳- تحمیل شرایط تبعیض آمیز در معاملات همسان به طرف‌های تجاری.

۴- ملزم کردن طرف معامله به عقد قرارداد با اشخاص ثالث یا تحمیل کردن شروط قرارداد به آن‌ها.

۵- موکول کردن انعقاد قرارداد به قبول تعهدات تکمیلی توسط طرف‌های دیگر که بنا بر عرف تجاری با موضوع قرارداد ارتباطی ندارند.

۶- تقسیم یا تسهیم بازار کالا یا خدمت بین دو یا چند شخص.

۷- محدود کردن دسترسی اشخاص خارج از قرارداد، توافق یا تفاهم بازار.

بند (ط) ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به تبیین رویه ضد رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط پرداخته است. در بند نخست قسمت (ط) این ماده، تعیین، حفظ و یا تغییر قیمت یک کالا یا خدمت به صورتی غیرمعارف از مصادیق سوء استفاده از وضعیت مسلط عنوان شده است. در بند ۲ قسمت (ط) همین ماده، به تحمیل شرایط قراردادی غیرمنصفانه اشاره شده است. بنگاه دارای وضعیت مسلط، ممکن است به نحو سوء استفاده گرایانه شرایط ناعادلانه و غیرمنصفانه را به طرف قرارداد تحمیل نماید. تحدید مقدار عرضه و یا تقاضا به منظور افزایش و یا کاهش قیمت بازار، در بند ۳ قسمت (ط) این ماده یکی دیگر از شیوه‌های ضد رقابتی و از مصادیق سوء استفاده از وضعیت مسلط، ذکر شده در قانون است.

در بند ۴ به ایجاد مانع به منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در یک فعالیت خاص به عنوان یکی از مصادیق این رویه ضد رقابتی اشاره شده است که این بند برای بنگاه‌های تازه وارد بسیار خطرآفرین است. وفق بند ۵، مشروط کردن قراردادها به پذیرش شرایطی که از نظر ماهیتی با عرف تجاری، ارتباطی با موضوع چنین قراردادهایی نداشته باشد، یکی دیگر از مصادیق این رویه ضد رقابتی است. به موجب بند ششم قسمت (ط) ماده ۴۵ قانون اجرا، تملک سرمایه و سهام شرکت‌ها به صورتی که منجر به اختلال در رقابت شود، ممنوع است. این قانون در مواد ۶۱ و ۶۶ خود به تبیین ضمانت‌اجراهای اعمال این مواد پرداخته است و به روش‌های رفتاری و ساختاری، با قاعده گذاری مترقی، شیوه نامه‌ای کامل برای مقابله با این رویه‌ها را تبیین نموده است.

شرایط انحصاری و یا نیمه انحصاری یا سیستم بازدارنده ای وجود دارد که مانع رقابت می‌شود و از بین بردن رقابت در واقع، نوعی لطمه به آزادی و ضایع شدن حق انتخاب است؛ به همین دلیل است که در کشورهای پیشرفته برای حمایت از حقوق شهروندان، قوانین ضد انحصار را وضع و اجرا می‌کنند. به هر روی، انحصار موجب محدود کردن و تضییع حقوق مصرف‌کننده می‌شود. مصرف‌کننده در مورد کالاها و خدمات انحصاری حق انتخاب ندارد و تا انحصار هست، حق مصرف‌کننده رعایت نخواهد شد. برخورداری از یک نظام اقتصادی سالم و بازار رقابتی لازمی تأمین حقوق مصرف‌کننده است. بنابراین، هر اقدامی که اثر منفی بر انتخاب مصرف‌کننده داشته باشد، موجه نیست.

ایجاد فضای رقابتی و افزایش کارایی، برای مصرف‌کنندگان سراسر سود است؛ چرا که تخصیص و بهره‌وری منابع بر مبنای انتخاب مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و آنها در میان محصولات از یک نوع که توسط تولیدکنندگان مختلف به بازار عرضه شده‌اند، حق انتخاب داشته و قادر هستند تا با صرف کمترین هزینه، بهترین محصول را برگزینند. از این رو، خصوصی‌سازی را باید فرایندی دانست که به موجب آن، مصرف‌کنندگان از به کارگیری و توسعه‌ی فنون بازار (بخش خصوصی) شامل انگیزه‌های مالی، رقابت، امکان انتخاب بیشتر کارایی و نوآوری، بیشتر بهره‌مند می‌گردند.

اهمیت رعایت حقوق مصرف‌کنندگان به حدی است که اگر بین نوع خاصی از کارایی و منافع مصرف‌کنندگان تعارضی رخ دهد؛ اولویت با دومی خواهد بود؛ چرا که با مصالح عمومی بهتر سازگار بوده و پذیرش آن موجب خواهد شد تا از انتقال ناعادلانه دارایی مصرف‌کنندگان به بنگاه‌های دارای قدرت اقتصادی و در نتیجه، از تشدید شکاف طبقاتی در جامعه جلوگیری شود (McKenzie, 2003: 170).

۳-۳. قواعد مالکیت فکری

در حوزه حقوق مالکیت فکری قواعد متعددی از کارآفرینان در جهت حفظ سرمایه معنوی آنها که با ارزش‌ترین

داشته آنهاست، حمایت می‌کند. از جمله این قواعد می‌توان به قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب آبان ماه ۱۳۸۶، قانون تجارت الکترونیک مصوب دی ماه ۱۳۸۲ و

قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم افزارهای رایانه ای مصوب دی ماه ۱۳۷۹ اشاره کرد. به سبب بررسی قانون ثبت اختراعات در ادبیات حقوقی ایران، علیرغم اهمیت آن، در این پژوهش به بررسی مسئله‌ای حیاتی‌تر برای بنگاه‌های نوپا، خواهیم پرداخت و آن موضوع اسرار تجاری است که در برخی بنگاه‌ها تجاری مانند استارت آپ‌ها، درجه اهمیت حفظ آن دو چندان بوده و هر گونه سوء استفاده از این اسرار می‌تواند بنگاهی کارآفرین را فلج کند و از چرخه رقابت اقتصادی با سایر بنگاه‌ها خارج نماید.

اسرار تجاری در فعالیتهای صنعتی و تجاری، شکوفایی اقتصادی و رشد نظام رقابت تجاری نقش مهمی دارند. رشد فزاینده‌ی جاسوسی‌های اقتصادی، موجب اهمیت ذاتی اسرار تجاری و ایجاد سازوکار حمایتی خاصی را برای آن در نظر می‌گیرد. این حمایت در اصل نشان دهنده‌ی حساسیت جامعه به این موضوع است و جهت رشد نظام اقتصادی امری ضروری تلقی می‌شود (Kalteh, 2017: 123).

حمایت مدنی و کیفری از اسرار تجاری در قواعد حقوقی موجود در نظام حقوقی ایران، بسیار ضعیف است و در عرصه‌ی عمل نیز همین قدرت کم قاعده‌گذاری به جهت دشواری‌های اثباتی، قابل اعمال نیست. قاعده‌گذار موجود در این حوزه، قانون تجارت الکترونیک است. ماده‌ی ۶۵ قانون تجارت الکترونیک اسرار تجاری را تعریف می‌کند. به موجب این ماده

اسرار تجاری الکترونیکی داده پیام‌های است که شامل اطلاعات، فرمول‌ها، الگوها، نرم افزارها و برنامه‌ها، ابزار و روش‌ها، تکنیک‌ها و فرآیندها، تالیفات منتشر نشده، روش‌های انجام تجارت و داد و ستد، فنون، نقشه‌ها و فراگردها، اطلاعات مالی، فهرست مشتریان، طرح‌های تجاری و امثال اینها است، که به طور مستقل دارای ارزش اقتصادی بوده و در دسترس عموم قرار ندارد و تلاش‌های معقولانه‌ای برای حفظ و حراست از آنها شده است.

این قانون در ماده ۶۴ «تحصیل غیر قانونی اسرار تجاری و اقتصادی بنگاه‌ها و مؤسسات برای خود یا افشای آن برای اشخاص ثالث در محیط الکترونیکی» را جرم‌انگاری نموده و در ماده ۷۵ نیز برای متخلفان مجازات حبس و جزای نقدی در نظر گرفته است. به موجب این ماده:

متخلفین از ماده (۶۴) این قانون و هر کس در بستر مبادلات الکترونیکی به منظور رقابت، منفعت و یا ورود خسارت به بنگاه‌های تجاری، صنعتی، اقتصادی و خدماتی، با

نقص حقوق قراردادهای استخدام مبنی بر عدم افشای اسرار شغلی و یا دستیابی غیرمجاز، اسرای تجاری آنان را برای خود تحصیل نموده و یا برای اشخاص ثالث افشا نماید به حبس از شش ماه تا دو سال و نیم و جزای نقدی معادل پنجاه میلیون (۵۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال محکوم خواهد شد.

استارت آپ‌ها (شرکت‌های نوپا) از مهم‌ترین بنگاه‌های کارآفرین هستند که عموماً در حوزه‌ی تکنولوژی و فناوری اطلاعات عمل می‌کنند و حمایت از اسرار تجاری این مؤسسات، اهمیت به‌سزایی دارد. حمایت از نرم‌افزارها نه تنها با توسل به نظام حق مؤلف (کپی رایت) و حق اختراع، بلکه در چهارچوب اسرار تجاری نیز امکان پذیر است. در حقوق ایران ماده ۶۵ قانون تجارت الکترونیکی سال ۱۳۸۲ به صراحت اطلاعات مرتبط با نرم‌افزارها و برنامه‌های رایانه‌ای را از مصادیق اسرار تجاری دانسته است (Zarkalam, 2015:117). علاوه بر این، حمایت از این نرم‌افزارها با قانون حمایت از حقوق نرم‌افزارهای رایانه‌ای ۱۳۷۹ نیز امکان پذیر و سهل تر است.

حقوق اسرار تجاری از مباحثی است که از یک سو با حقوق مالکیت‌های فکری مرتبط است و از سوی دیگر، با حقوق رقابت پهلو می‌زند. بسته به شرایط و نوع رابطه میان دارنده‌ی اطلاعات محرمانه و دیگران، حمایت از اسرار تجاری به شیوه‌های مختلفی صورت می‌گیرد که شایع‌ترین آن استفاده از قراردادهای محدودکننده و عمده‌ترین آن‌ها، قرارداد عدم رقابت است (Rahbari, 2009: 532). قرارداد عدم رقابت توافقی تبعی است که به موجب آن شخص تعهد می‌نماید تا به منظور حفظ منافع مشروع، برای مدت محدود، متعارف و در قلمروی جغرافیایی مشخصی که متناسب با منافع متعهد له هستند، به نحو مستقیم و غیر مستقیم، از انجام فعالیت‌هایی که متضمن رقابت با متعهد له باشد، خودداری نماید» (Rahbari, 2009: 20).

در صورتی که قرارداد عدم رقابت در حوزه مالکیت فکری منعقد گردد؛ بر اساس ماده ۵۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی «حقوق و امتیازات انحصاری ناشی از مالکیت فکری نباید موجب نقض مواد (۴۴) تا (۴۸) این قانون شود (اعمال رویه‌های ضد رقابتی)، در این صورت شورای رقابت اختیار خواهد داشت یک یا چند تصمیم زیر را اتخاذ کند:

الف) توقف فعالیت یا عدم اعمال حقوق انحصاری از جمله تحدید دوره اعمال حقوق

انحصاری،

ب) منع طرف قرارداد، توافق یا مصالحه مرتبط با حقوق انحصاری از انجام تمام یا بخشی از

شرایط و تعهدات مندرج در آن.

ج) ابطال قراردادهای توافق‌ها یا تفاهم مرتبط با حقوق انحصاری در صورت مؤثر نبودن تدابیر موضوع بندهای «الف» و «ب» این ماده.

بنابراین، در حوزه‌ی حقوق مالکیت فکری، در صورت انعقاد توافق عدم رقابت بر مبنای حقوق مالکیت فکری مانند قرارداد فرانشیز و لیسانس که از عمده قراردادهایی هستند که شرط عدم رقابت در آنها گنجانده می‌شود، در صورت عدم امکان توقّف فعالیت و منع طرفین از انجام تعهدات قراردادی، راهکار قانونی، ابطال قرارداد اصلی خواهد بود.

در این خصوص، نظریه بهینه‌سازی بهره‌وری که دست‌آرايه کرده است اثر بخشی را وضوح بیشتری می‌بخشد. او پدیدآورنده (کارآفرین) را در صنف تولیدکننده قرار می‌دهد. رویکرد او به مصرف‌کننده است. دست‌آرايه معتقد است که تولیدکننده باید به رغبت و تقاضای مصرف‌کننده توجه کند تا کالای مورد عرضه، مطلوب مصرف‌کننده باشد. با توجه به این استدلال، اگر از مالکیت فکری حمایت نشود، کارآفرین به جای توجه به خواسته‌های مصرف‌کننده به خواسته‌های درونی خود توجه می‌کند و حاصل کار خود را با نیازها و تقاضای مصرف‌کننده تطبیق نمی‌دهد و در نتیجه آنچه تولید می‌شود متضمن منافع مصرف‌کننده نیست. بنابراین، مصرف‌کننده حاضر نیست هزینه‌های به کار رفته در تولید را بپردازد. چنین امری موجب می‌شود که تولیدکننده با تمام توان، ذوق و قدرت ابتکار نتواند به تولید فکر ادامه دهد (Hekmatniya, 2006: 112).

یکی دیگر از انواع حمایت‌ها، حمایت از مبدأ نشان جغرافیایی است. مبدأ جغرافیایی در موافقت‌نامه تریس ۱ اینگونه تعریف شده است: «ویژگی‌هایی که کالا را که در سرزمین یک کشور عضو یا یک منطقه یا یک محله از یک منطقه، متمایز نماید و کیفیت بهتر و شهرت بیشتر یا دیگر ویژگی‌هایی که ضرورتاً از مبدأ جغرافیایی آن ناشی می‌شود» (بند ۱، ماده ۲۲ موافقت‌نامه تریس). کارآفرینان در مسیر بهبود کیفیت این محصولات و افزایش دانش جمعی اقدام می‌نمایند. قانون حمایت از نشان‌های مبدأ جغرافیایی در سال ۱۳۸۴ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. قانون مذکور مقرر می‌دارد نشان مبدأ جغرافیایی بدون توجه به این که ثبت شده باشد یا نه، مورد حمایت قرار خواهد گرفت (ماده ۳ قانون حمایت از نشان‌های مبدأ جغرافیایی). ایجاد سیستم مبدأ جغرافیایی یا حمایت از تلاش جوامع برای استفاده از علامت تجاری، برای جوامعی که می‌کوشند محصولاتی را بر اساس چرخ‌ای پایدار تولید نمایند، منافع اقتصادی را به همراه خواهد

داشت. مبدأ جغرافیایی و علائم تجاری، به مصرف‌کنندگان درباره اطلاعات قابل اتکا و محصول اصلی اطمینان می‌دهد و به نگرانی‌های تولیدکنندگان برخی صنایع از جمله صنایع دستی، بهتر از دیگر انواع حقوق مالکیت فکری پاسخ می‌دهد؛ به ویژه حق کنترل علامت تجاری و مبدأ جغرافیایی کالا می‌تواند به گونه‌ای استفاده شود که موجب انحصار استفاده از اطلاعات معینی نشود و از طرفی، تعداد مردمی را که می‌توانند از علامت خاصی استفاده کنند، محدود نماید. (Soleimani, 2009: 67)

۳-۴. سایر قوانین خاص

۳-۴-۱. قانون شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری سازی نوآوری‌ها و اختراعات مصوب

آبان ماه ۱۳۸۹

برخلاف ساختارهای سنتی، در ساختارهای اقتصاد نوین و پیشرفته، ایجاد شغل از وظایف دولت به شمار نمی‌رود. نقش دولت‌ها تنها تعمیق گسترش فرهنگ کارآفرینی و توسعه زیرساخت‌های عمومی و قانونی لازم برای ایجاد توسعه فرصت‌های شغلی مناسب است. وظیفه اصلی کشف و بهره‌برداری از این فرصت‌ها را کارآفرینان بر عهده دارند (Hezar Jaribi, 2004: 11). یکی از مهم‌ترین ساختارهای کارآفرینانه، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. این شرکت‌ها، شخصیت حقوقی هستند که با ایجاد کسب و کار به منظور تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده و فعالیت‌های اقتصادی آنها همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه‌های فناوری‌های نو و پیشرفته است و به توسعه اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌کنند (Bjørn Willy Åmo and etc., 2010: 147). فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان بنگاه اقتصادی، شامل کلیه فعالیت‌هایی می‌شود که بر تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه شامل طراحی، تولید و عرضه کالا، خدمات و نرم‌افزار انتقال، تولید و عرضه فناوری، بکارگیری فناوری‌های پیشرفته و با ارزش افزوده بالا، ارائه مشاوره و خدمات تخصصی و دانشی تمرکز یافته‌اند. شرکت‌های دانش‌بنیان هویت حقوقی عموماً خصوصی هستند که مهم‌ترین دارایی آنها دارایی فکری است (Mahdavi, 2011: 27).

در نظام حقوقی ایران، قانون‌گذار با تصویب قانون شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات مصوب آبان ماه ۱۳۸۹، مشتمل بر سیزده ماده و شش تبصره،

از شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان که از رگ‌های حیاتی کارآفرینی هستند با ابزارهای متعددی حمایت کرده است. آیین‌نامه اجرایی این قانون در آبان ماه ۱۳۹۱ به تصویب رسیده است و مجدداً در دی ماه سال ۱۳۹۱، اصلاحاتی بر آن اعمال گردیده است. شرکت‌های دانش بنیان در ماده ۱ این قانون معرفی شده‌اند. به موجب این ماده، «شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوط تشکیل می‌شود».

بر اساس ماده ۳ این قانون، قانون‌گذار با تمهید تسهیلاتی مسیر را برای این مؤسسات در جهت گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه و نیل به اهداف خود هموار نموده است. حمایت‌های برشمرده در ماده ۳ این قانون عبارت هستند از:

الف- معافیت از پرداخت مالیات، عوارض، حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارض صادراتی به مدت پانزده سال.

ب- تأمین تمام یا بخشی از هزینه تولید، عرضه یا به کارگیری نوآوری و فناوری با اعطاء تسهیلات کم بهره یا بدون بهره بلندمدت یا کوتاه مدت بر طبق عقود شرعی.

ج- اولویت استقرار واحدهای پژوهشی، فناوری و مهندسی و تولیدی شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان موضوع این قانون در محل مرکز رشدهای علم و فناوری، مراکز رشد، مناطق ویژه اقتصادی و یا مناطق ویژه علم و فناوری

د- اولویت واگذاری تمام یا بخشی از سهام مراکز و مؤسسات پژوهشی دولتی قابل واگذاری براساس ضوابط قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجراء سیاستهای کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی به شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان موضوع این قانون

ه- ایجاد پوشش بیمه ای مناسب برای کاهش خطر پذیری محصولات دستاوردهای دانش، نوآوری و فناوری در تمام مراحل تولید، عرضه و به کارگیری.

و- تسهیل شرایط مناقصه در موضوعات مرتبط با ماده (۱) و تمهید امکان مشارکت شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان موضوع این قانون.

ماده ۵ این قانون از تبیین صندوقی تحت عنوان صندوق نوآوری و شکوفایی وابسته به شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری می‌پردازد که به منظور کمک به تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات و شکوفاسازی و کاربردی نمودن دانش فنی از طریق ارائه کمک و تسهیلات قرض-الحسنه و تسهیلات بدون أخذ هرگونه تضمین و مشارکت با اختیار بخشش تمام یا بخشی از سهم مشارکت به شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان ایجاد شده و منابع مالی صندوق شامل کمک‌های دولت، اعتبارات مندرج در بودجه سالانه، هرگونه کمک و سرمایه‌گذاری اشخاص حقیقی و حقوقی و شرکت‌های دولتی وابسته و تابع، نهادهای عمومی غیردولتی و شهرداری‌ها و شرکت‌های وابسته و تابع است. بانک‌ها نیز می‌توانند بخشی از منابع تسهیلات موضوع صندوق یادشده را تأمین نمایند و برای تأمین منابع مالی صندوق، دولت موظف است از سال سوم به بعد در لایحه بودجه، حداقل نیم درصد (۰/۵) از منابع بودجه عمومی خود را جهت کمک به این صندوق در نظر بگیرد.

وفق ماده ۹ این قانون برای ایجاد و توسعه شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان و تقویت همکاری‌های بین‌المللی اجازه داده شده است که واحدهای پژوهشی و فناوری و مهندسی مستقر در پارک‌های علم و فناوری در جهت انجام مأموریت‌های محوله از مزایای قانونی مناطق آزاد در خصوص روابط کار، معافیت‌های مالیاتی و عوارض سرمایه‌گذاری خارجی و مبادلات مالی بین‌المللی برخوردار گردند.

۲-۳-۴. قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴/۲/۲۰ یکی از مهم‌ترین قاعده‌گذاری‌ها در حوزه توسعه کارآفرینی، قانون یادشده است که علی‌رغم مترقی بودن، در مرحله اجرا با کاستی‌هایی روبرو شده است. در ماده ۴ این قانون به دولت اجازه داده شده است از محل اعتبارات بودجه‌های سنواتی تا پنجاه درصد (۵۰٪) آن بخش از هزینه‌های تحقیقاتی یا ارتقای وضعیت محیط زیستی به واحدهای تولیدی دارای مجوز یا پروانه بهره‌برداری را که منجر به کسب حق امتیاز تولید کالا یا خدمات یا ثبت اختراع از مراجع ذیصلاح داخلی یا بین‌المللی شده است، کمک نماید.

وفق ماده ۲۲ این قانون، بانک‌ها موظفند درخواست‌های استفاده از تسهیلات ارزی و ریالی مورد نیاز طرح‌های دارای توجیه فنی، اقتصادی و مالی را همزمان بررسی و براساس زمانبندی

اجرای طرح و متناسب با پیشرفت فیزیکی پروژه پرداخت نمایند. همچنین بانک‌ها در خصوص قراردادهای و تعهدات تولیدی غیر تکلیفی که متقاضی، سهم آورده خود را طبق زمانبندی واریز کرده و اجرای طرح یا پروژه موضوع قرارداد نیز شروع شده باشد، در صورت تعلیق تسهیلات تعهد شده، ملزم به تمدید مدت قرارداد و عدم دریافت هر گونه سود در بازه زمانی تعلیق و عدم ایفای تعهدات قراردادی خود در قبال متقاضی یا طرف قرارداد خود می‌باشد.

قاعده‌گذاری ماده ۳۵ وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان‌های تابعه و وابسته به آن از جمله سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران و شرکت‌های تابعه و وابسته را مکلف می‌نماید طبق قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی، استخراج و فروش معادن متعلق به خود را از طریق مزایده عمومی به بخش خصوصی یا تعاونی واگذار نمایند. عواید حاصل از واگذاری استخراج و فروش این گونه معادن پس از واریز به خزانه داری کل کشور با رعایت قانون مذکور در قالب بودجه‌های سنواتی از طریق سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران و شرکت‌های تابعه صرف زیرساخت معادن، اکتشاف، تحقیقات فرآورده-های مواد معدنی و پژوهش‌های کاربردی برای مواد معدنی و تکمیلی طرح‌های نیمه تمام معدنی و کمک به بخش فناوری (تکنولوژی) در بخش معدن می‌شود.

به موجب ماده ۴۳ این قانون، دولت موظف است به منظور افزایش تولید محصولات دانش بنیان و کسب و گسترش سهم بین‌المللی ایران در صادرات این محصولات و افزایش تقاضای داخلی از این، حداکثر ظرف مدت شش ماه پس از تصویب این قانون، برنامه توسعه تولید محصولات دانش بنیان را تدوین کند و فهرست انواع حمایت‌ها از شرکت‌های تولیدکننده این محصولات را به خصوص در حوزه فناوری‌های نوین از قبیل هوا فضا، ریزفناوری (نانو)، زیست فناوری (بایو) و زیست مهندسی را منتشر کند.

کلیه دستگاه‌های موضوع ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری و ماده (۵) قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶/۶/۱ و اصلاحات بعدی آن و دارندگان ردیف در قوانین محصولات بودجه سنواتی مکلفند با رعایت قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی در تأمین نیازهای کشور و تقویت آنها در امر صادرات و اصلاح ماده (۱۰۴) قانون مالیات‌های مستقیم مصوب ۱۳۹۱/۵/۱، در برگزاری مناقصه‌ها از تولیدکنندگان داخلی موضوع مناقصه با اولویت محصولات مذکور دعوت و در شرایط مساوی به لحاظ قیمت و کیفیت بین تولیدکنندگان داخلی و خارجی

موظف به خرید و عقد قرارداد با تولیدکننده داخلی هستند.

بر اساس ماده ۴۷ این قانون، کلیه بانک‌های عامل غیرتخصصی موظفند سهمی از تسهیلات اعطایی خود را حداقل معادل سهم بخش کشاورزی در اقتصاد کشور، بر اساس آخرین آمار رسمی تولید ناخالص ملی سالانه، به بخش کشاورزی اختصاص دهند.

نتیجه‌گیری

کارآفرینی فعالیت اقتصادی صرف نمی‌باشد و اهمیت وجود این فعالیت‌ها در حرکت موتور توسعه‌ی همه‌جانبه‌بدهی است. قانونگذار ایران با بهره‌گیری از سازوکارهای متناسب حقوقی و ابزارهایی که نظم اجتماعی و عدالت را بسط و گسترش می‌دهد، در توسعه‌ی کارآفرینی و تسهیل روند فعالیت این بنگاه‌ها که عموماً کوچک و نوپا هستند؛ کوشیده است. از جمله قواعدی که تمهیداتی را در این حوزه اندیشیده‌اند می‌توان به قانون اصلاح مالیات‌های مستقیم مصوب ۱۳۹۴، قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی مصوب ۱۳۸۹، قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲، قانون حمایت از نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۷۹، قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علام تجاری مصوب ۱۳۸۶، قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴ و قانون شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری سازی نوآوری‌ها و اختراعات مصوب ۱۳۸۹ اشاره کرد.

از طرفی، در سالیان گذشته حمایت از حقوق مصرف‌کننده جایگاه خود را در نظام حقوقی ایران یافته است و قوانینی از جمله قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب خرداد ماه ۱۳۸۸ و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶ تصویب گردیده‌اند. این قوانین مستقیماً حمایت از حقوق مصرف‌کننده را وضوح بخشیده‌اند. برخی قواعد وجود دارد که گروه هدف آن مصرف‌کننده نیست؛ لیکن از حقوق این گروه از افراد اجتماع که طرف ضعیف رابطه هستند، حمایت می‌نماید. یکی از مهم‌ترین مجموعه قوانین این عرصه، قوانین حوزه کارآفرینی هستند. این پژوهش ضمن شناساندن این قواعد به بنگاه‌ها که در ادبیات حقوقی سابقه‌ای از آن وجود ندارد، اثربخشی این قواعد در حمایت از حقوق مصرف‌کننده را تبیین نموده است. دولت‌ها با اجرای سیاست‌هایشان، ساختار نهادی فعالیت‌های کارآفرینانه را شکل می‌بخشند.

معافیت های مالیاتی مندرج در قواعد مالیاتی علاوه بر اینکه به ایجاد فعالیت های کارآفرینانه منجر می شوند؛ عرصه رقابت را برای کارآفرینان مهیج تر کرده و مسیر را برای ارائه کالای با کیفیت بالاتر و قیمت مناسب تر مهیا می نمایند. از این طریق حق انتخاب مصرف کننده را مورد حمایت قرار می دهند؛ چرا که تولیدکننده ای که مالیات کمتری پرداخت می نماید، کالا را با نرخ پایین تری عرضه می کند و در نهایت بار پرداخت مالیات را بر شانه مصرف کننده نمی گذارد. در سیستم بازار آزاد اجرای صحیح برنامه های اقتصادی بستگی به رقابت بین واحدهای تجاری دارد و این مکانیزم رقابت است که قیمت و کیفیت و قابلیت دسترسی به کالا یا خدمات را کنترل می کند. از بین بردن رقابت در واقع، نوعی لطمه به آزادی و ضایع شدن حق انتخاب است؛ مصرف کننده در مورد کالاها و خدمات انحصاری حق انتخاب ندارد. ایجاد فضای رقابتی از طریق مقابله با رویه های ضد رقابتی، برای مصرف کنندگان سودمند است؛ چرا که تخصیص و بهره وری منابع بر مبنای انتخاب مصرف کنندگان قرار می گیرد. قواعد رقابتی ضمن حمایت از کارآفرینان، از حق انتخاب و بهره مندی از کالای سالم و ایمن مصرف کنندگان حمایت می کنند. حمایت از مالکیت فکری کارآفرینان که مهم ترین دارایی ایشان محسوب می شود نیز در قواعد پیش گفته صورت پذیرفته است. از مهم ترین دارایی های فکری بنگاه های نوپا، اسرار تجاری است. هر گونه سوء استفاده از این اسرار می تواند بنگاه کارآفرین را فلج کند و از چرخه رقابت اقتصادی با سایر بنگاه ها خارج نماید. نکته اینجاست که اگر از مالکیت فکری حمایت نشود، کارآفرین به جای توجه به خواسته های مصرف کننده به خواسته های درونی خود توجه می کند و حاصل کار خود را با نیازها و تقاضای مصرف کننده تطبیق نمی دهد و در نتیجه آنچه تولید می شود متضمن منافع مصرف کننده نیست؛ بنابراین مصرف کننده حاضر نیست هزینه های به کار رفته در تولید را پردازد. چنین امری موجب می شود که تولیدکننده با تمام توان، ذوق و قدرت ابتکار نتواند به تولید فکر ادامه دهد.

یکی از انواع حمایت ها، حمایت از مبدأ نشان جغرافیایی است. مبدأ جغرافیایی و علائم تجاری، مصرف کنندگان را از اطلاعات قابل اتکا و محصول اصلی اطمینان می دهد و به نگرانی های تولیدکنندگان برخی صنایع از جمله صنایع دستی، بهتر از دیگر انواع حقوق مالکیت فکری پاسخ می دهد. حمایت از حقوق مالکیت فکری ضمن حمایت از حق انتخاب مصرف کننده، حق بهره مندی از کالای سالم و ایمن و برخورداری از اطلاعات کامل را مورد حمایت قرار می دهد.

یکی دیگر از حقوق مصرف‌کننده، حق برخورداری از حمایت دولت است. قاعده‌گذاری در حوزه کارآفرینی و سایر زمینه‌ها و اثراتی که تبیین گردید، مهم‌ترین حمایتی است که سیستم‌های حاکمیتی می‌توانند از طرف ضعیف رابطه صورت دهند. توجه قانونگذار به موضوع اسرار تجاری بنگاه‌های کارآفرین از جمله دغدغه‌های پژوهش حاضر است که صرفاً از طریق حمایت قانونی از ارزش‌ترین داشته آنها صورت می‌پذیرد. از این طریق بنگاه‌های نوپا می‌توانند موقعیت شغلی خود را تثبیت نمایند؛ نوآوری‌های فزاینده داشته باشند و از بخشی از حقوق مصرف‌کننده نیز پشتیبانی خواهد شد.

References

- [1] Allameh Heli (1992), Rules of rulings in matters of halal and haram, Haj Mirza Mohtasham Al-Saltanah, Qom, Islamic Publishing Institute
- [2] Babaei, Iraj (2007), Theoretical Foundations of Legal Economic Analysis Approach, Journal of Legal and Policy Research, Year 9, No. 23
- [3] Bagherzadeh, Ahad (2004), The Necessity of Theoretical Approach to Human Rights, Journal of Justice Law, Vol. 68
- [4] Bjørn Willy Åmo (۲۰۱۰), Corporate entrepreneurship and intrapreneurship related to innovation behavior among employees January 2010 [International Journal of Entrepreneurial Venturing](https://doi.org/10.1504/IJEV.2010.034819) 2(2) DOI:10.1504/IJEV.2010.034819
- [6] Feyzbakhsh, Ali Reza et al. (2006), Entrepreneurship, Vol: 1, Tehran, Sharif University of Technology Scientific Publishing Institute, Ch: 2
- [7] Ghaninejad, Musa (2002), In Consumer Rights; Economic Reading of Human Rights, Law Journal, No. 3
- [8] Ghasemi Hamed, Abbas (1998), Introduction to Consumer Rights, Legal Journal of the Office of International Services of the Presidential Institution, Vol. 23
- [9] Hekmatniya, Mahmoud et al. (2006), The place of theoretical foundations in understanding and drawing the system of intellectual property, Journal of Jurisprudence and Law, Volume 32, Number 8
- [10] Hezar Jaribi, J (2004), Entrepreneurship, Tehran, Research Institute of Economic Affairs Publications
- [11] Hoffman.la Roche & cok v. commission (1979) ECR 46
- [12] Hosseinabadi Amir (2002), Consumer Rights; Adoption of the Law of Inevitable Necessity, Legal Journal of Justice, No. 3
- [13] Hosseini, Shamsuddin et al. (2007), "The effect of competition law on facilitating competition, competitiveness and standard of living", Quarterly Journal of Business Research, Vol. 45
- [14] Juneydi, Laya (2002), A Comparative Study of Commitment to Providing

- Information with Emphasis on Common Law System, Journal of the Faculty of Law and Political Science, Vol. 56, Tehran
- [15] Kalteh, Abdolhamid et al. (2017), A Study of Trade Secret Law in Contractual and Non-Contractual Relations in Iranian Law with a Comparative View of American Law, Research in Arts and Humanities, Vol: 5
- [16] Katuziyan, Nasser (2006), Civil Law, Certain Contracts (Exchange Transactions - Proprietary Contracts), Vol: 1, Tehran, Antishar Co.
- [17] Katuziyan, Nasser (2005), Civil Law, Period of Certain Contracts, Vol: 1, Tehran, Anteshar Co.
- [18] Kermani, Hojjat (2007), Investigating Unfair Terms in Consumer Contracts in Iranian and British Law, Supervisor: Elhamuddin Shari, M.Sc. Thesis, Qazvin International University
- [19] Koleh Alva, John (2000), Consumer Definition, Abdolrasoul Qadak, Legal Research Quarterly, Vol. 29-30
- [20] Korda, Baqer, (2009), Prioritization of Cultural Barriers Affecting Entrepreneurship Development, Management Research, Second Year, No. 6
- [21] Lectures on Antitrust Law and Competition(2006), Beheshti University, Master of Intellectual Property Law
- [22] Mahdavi Hamid et al. (2011), Analysis of the effectiveness of science and technology parks using the results of the evaluation process of knowledge-based companies located in parks, Quarterly Journal of Parks and Growth Centers, Vol: 27
- [23] McKenzie, D., and Mookherjee, D (2003), Distributive Impact of Privatization in Latin America: An Overview of Evidence from Four Countries, *Economía* 3, no. 2
- [24] Mohammadi, Shahram (2004), Criminal Protection of Consumer Rights of Industrial Products in Iran, Master Thesis, Shahid Beheshti University
- [25] Mohammadi, Zohreh et al. (2013), A Study of Legal Laws and Regulations and Government Support Policies on Entrepreneurship Development among Students of Technical and Vocational Organization, The First Regional Conference on Entrepreneurship and Commercialization, Tehran
- [26] Rahbari, Ebrahim (2009), The Role of Restrictive Contracts in Protecting Trade Secrets of Study in American, British, French and Iranian Law ", Journal of Legal Research, Vol: 50
- [27] Rahbari, Ebrahim et al. (2012), Analysis of the Function of Non-Competition Agreement in Business Relations, Journal of Private Law, Volume 9, Vol: 1
- [28] Salari, Abuzar (2011), The Impact of the Tax System on the Business Environment, Quarterly Journal of Economic Policy, Vol: 9 and 10
- [29] Salimi, Fezzeh (2012), Protection of Consumer Rights in Iranian Legal Literature, Lawyer Magazine, No. 5
- [30] Samadi, Ali Hossein (2017), A Study of the Effect of Fiscal Policies on Entrepreneurial Activities (Case Study of Source-Based Countries, etc.) ", Tax Research Journal, No. 33
- [31] Seyyedamiri, Nader et al. (2015), Starting a Business in Iran, Ch: 1, Tehran,

Termeh Publications

- [32] Soleimani, Hassan (2009) International Intellectual Property Law and Handicraft Protection System, Public Law Research, Volume 11, Number 26.
- [33] United Nations (2018), Conference on Trade and Development Manual on Consumer Protection, UNCTAD/DITC/CPLP/2017/1/Corr.1
- [34] Zarkalam, S. (2015), Supporting software and computer programs by resorting to the trade secret system, Journal of Legal Research, Vol: 103